

Бренд-менеджмент у системі маркетингу Національного олімпійського комітету України

О.В. Ковальова, *магіс.*

Кіровоградський національний технічний університет

Ю.В. Горбачова, *в.о. завідувача сектору маркетингу НОК України*

Сучасні світові тенденції розвитку фізичної культури і спорту та суттєві трансформації соціально-економічного характеру в українській державі обумовлюють пошук адекватних управлінських рішень у вітчизняному фізкультурно-спортивному та олімпійському русі. Аналіз стану справ засвідчує, що сфера фізичної культури і спорту в Україні зберігає ще значний консерватизм і має швидше реагувати на зовнішні та внутрішні зміни, має уважніше підходити до врахування потреб, мотивації і цінностей широких верств населення.

В Україні існує потреба в налагодженій ефективній пропаганді здорового способу життя, переваг фізичної культури і спорту. Рівень охоплення громадян, особливо працездатного віку, фізкультурно-оздоровчою та спортивною діяльністю в декілька разів нижчий у порівнянні з розвиненими країнами світу. Сильним стримуючим фактором розвитку цієї галузі в нашій державі є недостатнє фінансове забезпечення. У бюджетах усіх рівнів виділяється на зазначені цілі всього 0,2-0,4 % видаткової частини, що здебільшого зумовлює галузеві саморуйнівні процеси. В багатьох країнах світу на всіх рівнях витрачають від 1 до 3% своїх бюджетів на реалізацію державної політики з розвитку фізичної культури і спорту. Крім того, важливою складовою фінансових ресурсів цієї сфери, особливо в Італії, Греції, Фінляндії, Польщі, останнім часом у Росії, інших країнах, є позабюджетні надходження, які відіграють надзвичайно важливу роль [4].

У свідомості українського суспільства фізична культура і спорт практично не розглядається як важливий засіб оздоровлення населення, організації змістовного дозвілля і відпочинку, соціалізації молоді та інших верств населення. Україна потребує створення „моди” на спорт, фізичну культуру та здоровий спосіб життя.

Саме тому спортивні функціонери, особливо у професійному спорті, приділяють увагу створенню позитивного іміджу, репутації спортивного клубу, спортивної організації, спортсмена. Вдало створений імідж масового спорту є життєвою необхідністю для кожної держави, оскільки популяризація фізичної культури та здорового способу життя – це соціально важливе завдання, яке, крім оздоровлення нації служить джерелом збільшення потенційної аудиторії спорту вищих досягнень [6, 9].

В умовах постійного зростання популярності Олімпійських ігор у світі все більше питань виникає навколо поняття олімпійського маркетингу і його економічної суті. Фахівці міжнародного олімпійського руху розглядають олімпійський маркетинг як концепцію фінансово-економічної роботи олімпійського руху, направлену на залучення джерел фінансування власної діяльності. Тобто маркетинг розглядається як сфера діяльності, покликана забезпечити необхідний обсяг фінансування сектора спорту, очолюваного Міжнародним олімпійським комітетом (МОК) [2].

Український олімпійський рух – це складова частина міжнародного олімпійського руху, оскільки 22 грудня 1990 року І Генеральна асамблея засновників прийняла рішення створити неприбуткову всеукраїнську громадську організацію з необмеженим часом дії - Національний олімпійський комітет України (НОК України). У вересні 1993 року НОК України був остаточно визнаний МОК-ом. З того часу НОК України має виключне право представляти Україну на Олімпійських іграх та на регіональних, континентальних і

світових комплексних змаганнях, які функціонують під патронатом МОК. Крім того, НОК України зобов'язаний брати участь в Іграх Олімпіад шляхом відрядження атлетів на ці змагання [8].

Головною метою діяльності НОК України є розвиток, зміцнення та захист олімпійського руху в Україні, сприяння духовному взаємозбагаченню людей, поширення обміну цінностями національної культури під знаком ідей і принципів олімпізму у співробітництві з державними, громадськими та іншими організаціями на засадах незалежності та доброї волі в інтересах спорту і олімпійського руху та захисту інтересів своїх членів [8].

Відповідно до Статуту НОК України зобов'язався виконувати значну кількість завдань, проте в контексті нашої статті нас будуть цікавити такі: 1) сприяти зміцненню авторитету і підвищенню престижу українського спорту на міжнародній арені; 2) сприяти підготовці олімпійських резервів та розвитку спорту вищих досягнень і спорту для всіх в Україні; 3) сприяти підготовці спортсменів для участі у спортивних заходах на національному та міжнародному рівні; 4) пропагувати основні принципи олімпізму на національному рівні та сприяти впровадженню олімпізму у програми фізичного виховання і спорту в закладах освіти; 5) сприяти проведенню Олімпійського дня України, відкритого для іноземних спортсменів та представників української діаспори [8].

Для забезпечення можливості реалізовувати вищезазначені завдання постановою Виконкому НОК України від 21 серпня 2002 року № 38 було затверджено Маркетингову програму, відповідно до розділу I „Олімпійський рух та маркетингова діяльність МОК” п. 2 цієї програми, МОК виконує координуючу роль у галузі олімпійського маркетингу з метою практичного вирішення таких завдань:

- забезпечити повну фінансову самостійність та стабільність олімпійського руху і таким чином отримати можливість реально допомогти розвитку олімпізму в усьому світі;
- створити постійно діючу довгострокову програму, на базі якої кожен організаційний комітет Олімпійських ігор зміг би успішно здійснювати свою діяльність, не створюючи кожного разу нову маркетингову структуру до наступних Олімпійських ігор;
- забезпечити розподіл прибутку, що надходить у МОК, по справедливості, серед усіх учасників олімпійського руху - оргкомітетів Олімпійських ігор, національних олімпійських комітетів та їх континентальних асоціацій, спортивних міжнародних федерацій та інших визнаних МОК спортивних міжнародних організацій, надаючи їм фінансову допомогу, в першу чергу країнам, що розвиваються;
- обмежити безконтрольну комерціалізацію Олімпійських ігор, зменшивши загальну кількість комерційних партнерів та підсиливши контроль за використанням олімпійської символіки [1, 7].

Маємо зазначити, що вищеперелічені завдання визначають ключові елементи в механізмі брендінгу в системі маркетингу НОК України. Адже Маркетингова програма НОК України – це концепція економічної діяльності, спрямованої на формування та підтримку зацікавленості компаній до фінансової участі в заходах і програмах, що проводяться Національним олімпійським комітетом України та містить пакет пропозицій з умовами участі компаній у заходах НОК України [7].

В цьому документі визначено, що компанії, а це українські та іноземні юридичні особи, включаючи різні організації, фірми та асоціації, можуть робити будь-який внесок в діяльність НОК України, зокрема, в рамках благодійної (яка здійснюється відповідно до Закону України "Про благодійництво та благодійні організації"), спонсорської чи інших програм, у вигляді платні за використання товарного знаку (знак обслуговування) НОК України за укладеними договорами [7].

Надання виключного права дає спонсору (партнеру) можливість власноручно використовувати товарний знак НОК України щодо вибраної ним категорії продукції.

Спонсорство в цьому контексті розглядається, як добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг [5].

До прав Національного олімпійського комітету України в сфері маркетингу належить право на олімпійську емблему НОК України, олімпійські позначки, а також права, котрі надаються МОК. МОК може надати право на використання свого олімпійського символу чи олімпійської емблеми, а також право на проведення заходів МОК Національному олімпійському комітету України за окремими угодами.

Щодо всіх угод спонсорства або постачання та всіх комерційних ініціатив (окрім ліцензійних) головною умовою є те, що таке використання не повинно шкодити інтересам відповідного НОКу і що рішення приймається Виконавчим комітетом МОКу за консультацією з цим НОКом, який одержить прибуток від такого використання.

При всіх угодах умовою є те, що НОК отримує половину чистого прибутку від такого використання після вилучення всіх податків і встановлених зборів. НОК завчасно повідомляється про таке використання.

Олімпійські позначки – це надзвичайно важливий інструмент стимуляції партнерів. Вони являють собою напис, що відображає зв'язок між компанією та НОК, Олімпійськими іграми та членами олімпійської сім'ї. Право на олімпійські позначки належить виключно НОКу. Право на використання позначок може бути надано компаніям тільки на основі угод [7].

Олімпійські позначки визначають рівень спонсорства - показник ступеню та характеру участі компанії в діяльності НОК України. Вони несуть у собі інформацію про компанію, що надає допомогу олімпійському руху в рамках програми НОК і не є рекламним продуктом. Серед них наступні: "Генеральний партнер НОК України"; "Генеральний спонсор НОК України"; "Комерційний партнер НОК України"; "Офіційний партнер НОК України"; "Маркетинговий агент НОК України" і т. ін.

У розділі IV Маркетингової програми закріплені права та привілеї відповідно до кожного з рівнів спонсорства. До таких прав належать: розміщення олімпійської символіки на офіційних документах компанії; отримання відповідної кількості акредитацій на Олімпійські ігри; розміщення інформаційних щитів та інших інформаційних рекламних носіїв в Українському домі на зимових чи літніх Олімпійських іграх; участь в проведенні або ж організації особистого "круглого столу" із залученням провідних компаній - світових спонсорів олімпійського руху та висвітленням цього заходу в рекламній кампанії спонсора; участь у програмі гостинності НОК України під час проведення Ігор; участь у церемонії представлення переможців та призерів Олімпійських ігор Президенту та Прем'єр-міністру України; участь у програмах та заходах НОК України з урахуванням специфіки діяльності спонсора; ексклюзивність угод для своєї категорії продукції; участь у прес-конференціях, приурочених заходам МОК та НОК України; участь представників спонсора в офіційних церемоніях, які проводяться НОК України та федераціями з видів спорту; використання звання "Кандидат у члени Олімпійської команди України", "Чемпіон (призер) Олімпійських ігор", у рекламно-інформаційних матеріалах та заходах компанії, пов'язаних з використанням зображення, імені, іміджу атлетів України (регулюється окремою угодою); розміщення логотипу, імені, емблеми, товарного знаку Генерального партнера спільно з символікою НОК України на рекламно-сувенірній продукції, котра виготовляється в некомерційних цілях за фінансової підтримки компанії; розміщення рекламно-інформаційних матеріалів з наданням фінансової підтримки спонсора в програмах НОК України та ЗМІ; висвітлення імені та

офіційного титулу Генерального спонсора в титрах фільмів, відеофільмів, авторських телевізійних програмах, які створені за фінансової підтримки Генерального спонсора; використання будь-яких фото - , кіно- та інших інформаційних матеріалів, отриманих під час спільної діяльності у власних рекламних компаніях і т.ін. [7].

Варто зазначити, що не кожна компанія має право набути статус спонсора НОК України. Існують певні обмеження щодо компаній, яких НОК будь-якої країни може залучати до глобального спонсорства. Крім ТОП спонсорів, це виробники тютюнових виробів та торгові марки алкоголю, що мають складову «gorilka».

Основним завданням сектору маркетингу є організація роботи із спонсорами, спрямованої на реалізацію маркетингової стратегії НОК та просування спонсорських брендів на ринку України.

Специфіка олімпійського та спортивного маркетингу полягає в тому, що необхідно проводити перманентний аналіз всіх ринків, які мають високий рівень рентабельності. Виникає необхідність збирати інформацію про всіх його найбільших учасників, а також аналізувати соціальні, благодійні та спонсорські проекти цих компаній. Ускладнюється цей процес тим, що будь-яка комерційна активація не висвітлюється в засобах масової інформації і новини необхідно збирати по крихтах [4].

За умов, коли ринки, на яких працюють великі компанії, змінюються досить динамічно і лідерів серед них виділити майже неможливо, то цей ринок навряд чи може стати привабливим з точки зору спонсорства. Винятки можуть скласти молоді компанії, які виходять на ринок із стандартним товаром, що стосується венчурного інвестора, то в даному випадку приймати на себе ризик спонсорства компанія не буде в змозі [3].

Існує проблема: чому більшість компаній, навіть з великими бюджетами на рекламу, відмовляються від спонсорства?

Світовий досвід свідчить, що спонсорство спортивних заходів є чи не найбільш розповсюдженим видом інвестування в імідж компанії. Саме спорт є золотою серединою між благодійництвом та спонсорством комерційних заходів, бо саме спортивний маркетинг у компанії може забезпечити і благодійну складову, і соціальну значимість інвестування і має цілий ряд іміджевих та рекламних переваг [4].

В Україні ситуація складається інакше, компанії розглядають спонсорство спорту як складову програм благодійних заходів. Для того, щоб компанія розглядала спорт як рекламний захід, необхідно, разом із пропозицією, подати до компанії медіа-план, який у спортивному році неможливо створити. Основа цієї диспропорції полягає в тому, що для національних компаній головними ринками реклами є телебачення та радіомовлення, а для іноземних цей ресурс давно використаний, а отже, нові можливості для підвищення іміджу є пріоритетними [4].

Таким чином, обираючи компанію в якості потенційного спонсора, необхідно в першу чергу проаналізувати за минулий календарний рік соціальну, спонсорську та благодійну діяльність компанії, чи реалізовувала вона будь-які проекти. Зібравши інформацію, необхідно скласти приблизний річний кошторис компанії на соціальні заходи. Враховуючи, що великі компанії не витрачають більше 10% рекламного бюджету на один проект, то виходити необхідно саме із суми, яка не перевищує 10% рекламного бюджету.

Перед тим, як запропонувати спонсорство тій чи іншій компанії, необхідно також проаналізувати спонсорські проекти найбільших конкурентів, щоб під час переговорів можна було зіграти на конкурентному прикладі.

Досить позитивним явищем є ринки, на яких жодна з компаній не позиціонує себе в якості спонсора спортивних заходів, тоді складання річного плану підтримки спорту в регіоні може стати основою для річної рекламної та іміджевої стратегії компанії [3].

Отже, у вищезазначеному механізмі ми маємо змогу побачити, як бренд НОК України або МОК підсилює бренд підприємств і компаній, які виступають в ролі його спонсора, а спонсорські внески в розвиток діяльності НОК України, в свою чергу, сприяють зміцненню і утвердженню бренду НОК України за рахунок розширення можливостей та інтенсифікації діяльності в становленні олімпізму в нашій державі та на міжнародному рівні. За рахунок цього механізму досягається мета і виконання статутних завдань, НОК України вишукує та акумулює кошти та додаткові ресурси для фінансування своєї діяльності, а також забезпечує можливість розповсюдження інформації і пропаганди своїх ідей, утвердження філософії олімпізму та здорового способу життя в суспільстві. За умов урізноманітнення діяльності НОК України та покращення якості проведених заходів та підвищення їх рівня та частоти поступово буде зміцнюватись бренд НОК України, а разом з ним і ширитись мода на здоровий спосіб життя, спорт і фізичну культуру як активне та змістовне дозвілля.

Список літератури

1. Олімпійська хартія 1991 р. МОК. Правила та офіційні роз'яснення / Міністерство України у справах сім'ї, молоді і спорту: КДУФК.- К., - 1993,- 66с.
2. Паунд Р. Финансирование олимпийского движения // Международное спортивное и олимпийское движение. - М., - 1991, - Вып. 4-5. - С. 13-16.
3. Практикум по проведению маркетинга. Как внедрять маркетинг на средних и малых предприятиях. // Проект ТАСИС по распространению технической информации. Издание Европейской Комиссии. - К., - 2001, - 65с.
4. Рубин С. Олимпийский маркетинг // Спорт для всех. - 1998,- №2 - С.40.
5. Стапп Г. Юридические аспекты маркетинга в олимпийском спорте // Наука в олимпийском спорте. - К.: Олимпийская литература - 1994, - № 1. - С. 26-29.
6. Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я. Солганик. - М.: Мысль - 2001, - 220 с.
7. Маркетингова програма НОК України, затверджена постановою Виконкому НОК України від 21 серпня 2002 року № 38
8. Статут Національного олімпійського комітету України, затверджений Асамблеєю засновників НОК України від 22 грудня 1990 року.
9. Садовник Е. Формирование имиджа украинского спорта средствами массосой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) // Наука в олимпийском спорте. - К.: Олимпийская литература - 2007, - № 2. - С. 69-73.